

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini bisnis pada produk busana menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selalu berpikir untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis dan perusahaan harus mampu mengoptimalkan kepercayaan kualitas produknya melalui pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah *brand* memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial. Pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih endoser adalah *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability*.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang

sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Swastha (2014:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Setelah mempertimbangkan harga, untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang digunakan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi merek. Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal masyarakat sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Saat ini masyarakat telah dipengaruhi oleh fashion. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri fashion di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam merek fashion. Dimana citra merek dari salah satu brand fashion dianggap dapat merepresentasikan citra diri si pemakai. Citra merek dari suatu produk fashion juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek fashion yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak. Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumennya. Citra merek merupakan salah satu aset bagi suatu perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, konsumen akan memberikan kesan positif dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan

upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. (Tjiptono, 2016:149).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, Pada sejumlah industri, inovasi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. ZOYA tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara *Raising Star* Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai brand ambassador bagi produk ZOYA. Para *brand ambassador* tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

Berdasarkan survei awal, peneliti menemukan beberapa permasalahan antara lain penjualan produk ZOYA di Kabupaten Kudus mengalami penurunan. Berikut ini terdapat data penjualan produk ZOYA di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.1
Penjualan Produk ZOYA di Kabupaten Kudus

Tahun	Jumlah	Naik/Turun	%
2014	14.790	-	-
2015	16.866	2076	21,21%
2016	15.563	(1.303)	(10,98%)
2017	14.940	(623)	(5,90%)
2018	13.091	(1.849)	(18,60%)

Sumber : ZOYA Kudus, 2019.

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa data transaksi pembelian di ZOYA Kudus terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen berdasarkan data pada tahun 2014 – 2018. Terlihat pada tahun 2015 adanya peningkatan penjualan produk dibandingkan dengan tahun 2014 naik 21,21%, sedangkan pada tahun 2016 hingga 2017 penjualan produk tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2015 yakni turun 10,98% di tahun 2016, 5,90% di tahun 2017, dan 18,60% di tahun 2018.

Data *celebrity endorser* menunjukkan Selebriti sebagai Brand Ambassador seperti yang telah disebutkan sebelumnya antara lain Laudia Cyntia Bell, Dewi Sandra, Alyssa Soebandono, Citra Kirana, Zeezee Shahab, Dini Aminarti dan Soraya Larasati memberikan respon positif bagi para konsumen. Mengutip dari *Fanpage* ZOYA di laman Facebook dan Instagram, sebagian besar pengikut laman *Facebook* dan Instagram menyatakan ketertarikan terhadap produk-produk ZOYA yang digunakan oleh Zeezee dan Bella. Tidak sedikit juga yang memuji kecantikan Bella dengan menggunakan kerudung ZOYA. Hal ini sejalan dengan pra survey yang dilakukan peneliti dimana Laudia Cyantia Bella ditempatkan di posisi pertama dan Zezee Zhahab berada di posisi kedua sebagai pilihan yang pas menjadi *brand* ambrasador produk ZOYA.

Gambar 1
Komentar Pengikut di Laman Fanpage Resmi ZOYA Lovers



Sumber : Official Fanpage Facebook dan Instagram ZOYA Lovers

Tabel 1.2

Celebrity Endoser Produk ZOYA Tahun 2019

Celebrity Endoser	Persentase
Laudia Cyantia Bella	33%
Zeezee Shahab	22%
Dewi Sandra	17%
Alyssa Soebandono	10%
Citra Kirana	8%
Dini Aminarti	7%
Soraya Larasati	3%

Sumber : Prasurvey Konsumen Produk ZOYA di Kudus, 2019

Berdasarkan gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa antusias dari pengikut laman resmi ZOYA di *Facebook* dan *Instagram* yang sebagian besar pengikut laman ini merupakan konsumen ZOYA, terlihat dari beberapa komentar pengikut laman resmi tersebut mengatakan telah membeli salah satu produk ZOYA karena ketertarikan dengan produk yang dipakau *celebrity endorser*nya sehingga konsumen telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk ZOYA

Permasalahan citra merek dilihat dari Top Brand Index Busana Muslim di Indonesia merek ZOYA belum menjadi posisi puncak, hanya berada di posisi ketiga ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Top Brand Busana Muslim Tahun 2019

No	Merek	TBI
1	Rabbani	15.9%
2	Dannis	8.1%
3	ZOYA	8.0%
4	Azka	5.7%
5	Almadani	5.1%
6	Shafira	5.0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari hasil riset Top Brand Award, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan presentase 15.9% dengan predikat Top sedangkan tingkat kesadaran merek ZOYA menduduki peringkat ke 3 dengan presentase 8.0%. Hal ini memperlihatkan bahwa ZOYA masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk busana muslim ZOYA bisa lebih unggul daripada pesaing

Sesuai dengan hasil survey pendahuluan penelitian, berikut daftar harga dari produk Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Mizora :

Tabel 1.4
Daftar Harga Kompetitif Produk Pesaing
(Rabbani, Elzatta, Mizora, dan Zoya) Tahun 2018

Produk	Kerudung	Gamis
Rabbani	Rp. 29.500-Rp.120.500	Rp. 119.500-Rp.474.500
Elzatta	Rp. 57.900- Rp.89.500	Rp. 149.000-Rp.439.000
Mizora	Rp. 57.000- Rp.89.500	Rp. 147.000-Rp.197.000
Zoya	Rp. 53.000- Rp.107.000	Rp. 113.250-Rp.201-500

Sumber: Katalog Rabbani, elzatta, Mizora, dan Zoya, Tahun 2018.

Harga gamis, jika dilihat Rabbani dan Zoya raja harga, karena mereka menawarkan harga dari harga standar sampai harga yang paling mahal. Hal ini tidak

bisa dibandingkan dengan Elzatta dan Mezora, karena mereka membandrol harga standar tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk yang lainnya.

Permasalahan inovasi produk terlihat beberapa butik busana muslim yang menawarkan produk sejenis di tempat perbelanjaan di Kota Kudus tersebut meskipun bukan satu-satunya toko busana muslim yang ada di Kudus sehingga banyak pilihan produk bagi konsumen, yang menjadi permasalahan saat ini konsumen ZOYA terbatas pada tujuh produk saja sehingga dianggap ZOYA belum menemukan inovasi-inovasi produk lainnya. Berikut dalam table berikut terlihat indikasi kurangnya inovasi produk Zoya dibandingkan dengan produk Rabbani (Sri Dwi Yuliani, 2018).

Tabel 1.5
Inovasi Produk Zoya dibandingkan Produk Sejenis

No	Rabbani	Zoya
1	Semua kerudung menutup dada	Tidak semua menutup dada
2	Tersedia produk busana muslim wanita, pria dan anak-anak	Hanya tersedia produk busana wanita dan anak-anak
3	Dilengkapi aksesoris wanita, kosmetik, obat herbal, dan buku-buku tentang Islam	Dilengkapi aksesoris wanita dan kosmetik
4	Tersedia dalam berbagai macam ukuran dan ukuran tertentu	Tidak Memiliki Ukuran Tertentu

Sumber : Sri Dwi Yuliani, 2018.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Research gap penelitian ini antara lain Lidia Rochmania, Fajar Sidig Adi Prabowo (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli mode pakaian lokal. Berbeda dengan Seftina Rizky Nur Ilhami (2018) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada kerudung Zoya. Seftina Rizky Nur Ilhami (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada kerudung Zoya pada outlet Zoya di Purwokerto. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli Gamis di Toko Lana Semarang. Lili Salfina Heza Gusri (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian di Toko Rizku dan Afdal Pariama. Namun berbeda dengan peneltian Etty Sri Wardani (2015) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Rachmady Saputra, Sasongko, Agus Budiharjo (2015) membuktikan ada pengaruh positif tidak signifikan secara parsial dari inovasi produk terhadap minat beli pada Distro Klancrock House Concept Store di Jember. Ajeng Kristanti Purwaningsih, Rulirianto (2018) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Distro Oposhee Kepanjen Kabupaten Malang.

Uraian latar belakang diatas menjadikan alasan peneliti mengambil judul **PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER*, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA DI KOTA KUDUS.**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, persepsi harga, dan inovasi produk terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.
- 1.2.2. Responden yang akan diteliti adalah konsumen produk ZOYA di Kota Kudus?
- 1.2.3. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan (Desember 2017 sampai dengan Maret Tahun 2018).

1.3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini antara lain :

- a. Beberapa konsumen masih belum percaya pada kemampuan *trustworthiness* (dapat dipercaya) pada *celebrity endorser* pada produk ZOYA.
- b. Konsumen masih sering bertanya tentang citra perusahaan ZOYA di Kota Kudus.
- c. Belum ada perbaikan atau revisi produk yang telah ada pada ZOYA Kudus.
- d. Beberapa item produk masih mempunyai harga yang dirasa tinggi oleh konsumen.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus?

- 1.3.2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus?
- 1.3.3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus?
- 1.3.4. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus?
- 1.3.5. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, persepsi harga, inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, persepsi harga, inovasi produk terhadap minat beli produk ZOYA di Kota Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen ZOYA Kudus untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan *celebrity endoser*, citra merek, persepsi harga, dan inovasi produk dalam pengaruhnya terhadap minat beli.

